



**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* “RACHEL
VENNYA” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SKINCARE ONLINE PELANGGAN
(Survey Terhadap Followers @rachelvennya)**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

UNIVERSITAS
YUNI MUTIA
44222010112
MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**



**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* “RACHEL
VENNYA” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SKINCARE ONLINE PELANGGAN
(Survey Terhadap Followers @rachelvennya)**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
YUNI MUTIA
44222010112

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yuni Mutia

NIM : 44222010112

Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/ Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:
“Pengaruh Celebrity Endorsement “Rachel Vennya” Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Online Pelanggan”
adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 15 Februari 2026



Yuni Mutia



UNIVERSITAS
MERCU BUANA
AKREDITASI UNGGUL

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Yuni Mutia
NIM : 44222010112
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Public Relations

Dengan judul “Pengaruh Celebrity Endorsement Rachel Vennya terhadap Keputusan Pembelian Skincare Online Pelanggan”, telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 26 Februari 2026, didapatkan nilai persentase sebesar 20%

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Jakarta, 27 Februari 2026
Administrator Turnitin

Rizki Agustin. S.Kom

KAMPUS MENARA BHAKTI

Jl. Raya Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting), Fax. 021-584 0813
<http://www.mercubuana.ac.id>, e-mail: umb@mercubuana.ac.id

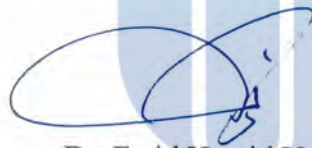
HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Yuni Mutia
NIM : 44222010112
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/ Ilmu Komunikasi
Judul Tugas : Pembelian Skincare Online Pelanggan (Survey Terhadap Followers @rachelvennya)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 05 Februari 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:
Pembimbing



Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si
NIDN/NUPTK: 0301117301

UNIVERSITAS

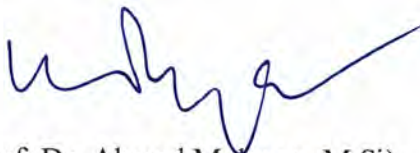
MERCU BUANA

Jakarta, 19 Februari 2026

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)
NIDN/NUPTK: 0318116602



(Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si)
NIDN/NUPTK: 0301117301

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulisan proposal yang berjudul “Pengaruh Celebrity Endorsment Rachel Vennya terhadap Keputusan Pembelian Skincare Online Pelanggan” dapat terselesaikan pada waktunya. Adapun tujuan dari penulisan proposal ini adalah untuk memenuhi Sidang Tugas Akhir kuliah metode penelitian kuantitatif. Untuk itu disini saya ingin mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Dr. Farid Hamid Umarella, M. Si selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir sekaligus Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang telah membimbing dengan penuh kesabaran, ketelitian, serta tanggap dalam memberikan banyak arahan serta motivasi selama masa perkuliahan.
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana M. Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Ibu Melly Ridaryanti M. Soc. Sc, Ph. D selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Ibu Siti Muslichatul Mahmudah, S. Ikom, M. Ikom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Ibu Novia Ika Kusuma, Bapak Gerri Nuryogo, Bapak Ridwan Nugroho, Bapak Tri Aji Pebrianto selaku Tata Usaha Universitas Mercu Buana, yang telah mengajar dengan penuh semangat, sabar dan ilmu yang telah diajarkan kepada saya kelak nanti dapat berguna baik untuk diri saya sendiri maupun orang lain.
6. Terima kasih kepada Bapak saya Mulyadi dan Ibu saya Eni Marlina atas dukungan moral, motivasi, dan kasih sayang yang tak pernah berhenti selama pendidikan saya. Terima kasih atas doa, semangat, dan pengorbanan yang telah diberikan. Saya berharap hasil penelitian ini dapat menjadi kebanggaan bagi kita semua.
7. Terimakasih kepada kakak perempuan saya Yanita Utami, SE dan adik laki – laki saya Fahril Ahmad Fahreza yang telah memberikan semangat dan dorongan kepada penulis
8. Terimakasih kepada Alief Purnama Akbar selaku teman dekat yang

memberikan semangat dan dukungan tanpa henti.

9. Terimakasih kepada sahabat saya Jihan Nivi Astia yang senantiasa menemani, menyemangati dan membantu selama masa kuliah berlangsung.
10. Terimakasih kepada responden, khususnya followers dari Instagram Rachel Vennya.
11. Terima kasih kepada teman-teman dan rekan-rekan seperjuangan saya yang telah memberikan dukungan, semangat, dan pengetahuan yang berharga sepanjang perjalanan penulisan Proposal TA ini. Diskusi dan kolaborasi bersama kalian telah menjadi sumber inspirasi dan pemahaman yang berarti bagi saya.

Akhir kata saya berharap semoga proposal penelitian ini ada manfaatnya bagi kita semua serta muncul dorongan untuk menjadikan diri sebagai mahasiswa yang memiliki rasa disiplin dan tanggung jawab serta memiliki rasa cinta tanah air.

Jakarta, 05 Februari 2025

Yuni Mutia



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yuni Mutia
NIM : 44222010112
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/ Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Celebrity Endorsement “Rachel Vennya” Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Online Pelanggan (Survey Terhadap Followers @rachelvennya)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 19 Februari 2026

Yang menyatakan,



(Yuni Mutia)

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* “RACHEL VENNYA”
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE ONLINE
PELANGGAN (SURVEY TERHADAP FOLLOWERS
@RACHELVENNYA)**

YUNIMUTIA

ABSTRAK

Perkembangan media sosial, khususnya Instagram, menjadikan celebrity endorsemen sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam memengaruhi Keputusan pembelian konsumen. Rachel Vennya sebagai figure public dengan jumlah pengikut besar dan citra kuat menjadi objek penelitian untuk mengetahui sejauh mana endorsement yang ia lakukan memengaruhi Keputusan pembelian skincare online. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* Rachel Vennya terhadap Keputusan pembelian skincare pada followers akun Instagram @rachelvennya.

Tinjauan Pustaka dalam penelitian ini terdiri dari lima penelitian terdahulu dan kajian teoritis meliputi komunikasi, komunikasi pemasaran, media sosial, Instagram, *celebrity endorsement*, dan Keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme dan metode kuantitatif dengan teknik *simple random sampling* dan pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner melalui skala likert kepada 100 responden followers Rachel Vennya yang memenuhi kriteria penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, dibuktikan melalui hasil uji – t dengan nilai t hitung 10,027 yang lebih besar dari pada t table 1,664. Selain itu, uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memberikan kontribusi sebesar 50,6% terhadap Keputusan pembelian, sementara 49,4% lainnya dipengaruhi factor lain di luar penelitian, seperti harga, kualitas, produk, brand image, tren media sosial, dan rekomendasi sosial. Temuan ini menegaskan bahwa Rachel Vennya memiliki pengaruh besar sebagai celebrity endorser dalam mendorong minat dan Keputusan pembelian skincare online dikalangan pengikutnya.

Kata Kunci: *Celebrity endorsement*, Rachel Vennya, Keputusan Pembelian, Instagram, Skincare Online

THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSEMENT “RACHEL VENNYA” ON CUSTOMERS’ ONLINE SKINCARE PURCHASE DECISIONS (SURVEY OF @RACHELVENNYA FOLLOWERS)

YUNI MUTIA

ABSTRACT

The development of social media, particularly Instagram, has made celebrity endorsement an effective marketing strategy in influencing consumers’ purchasing decisions. Rachel Vennya, as a public figure with a large follower base and a strong personal image, serves as the object of this study to determine the extent to which her endorsements affect online skincare purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of Rachel Vennya’s celebrity endorsement on the skincare purchasing decisions of her Instagram followers (@rachelvennya).

The literature review in this research consists of five previous studies and theoretical concepts including communication, marketing communication, social media, Instagram, celebrity endorsement, and purchasing decisions.

This research employs a positivist paradigm and a quantitative method, with data collected through questionnaires distributed to 100 respondents who are followers of Rachel Vennya and meet the research criteria.

The results show that celebrity endorsement has a significant influence on purchasing decisions, as evidenced by the t-test results in which the t-value of 10.027 is greater than the t-table value of 1.664. In addition, the coefficient of determination (R^2) indicates that celebrity endorsement contributes 50.6% to purchasing decisions, while the remaining 49.4% is influenced by other factors outside this study, such as price, product quality, brand image, social media trends, and social recommendations. These findings confirm that Rachel Vennya has a strong influence as a celebrity endorser in encouraging interest and purchasing decisions for online skincare products among her followers.

Keywords: *Celebrity Endorsement, Rachel Vennya, Purchasing Decision, Instagram, Online Skincare.*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	0
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
HALAMAN SIMILARITY CHECK.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Akademis.....	11
1.4.2 Manfaat Praktis.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Kajian Teoritis.....	26
2.2.1 Komunikasi.....	26
2.2.2 Komunikasi Pemasaran.....	28
2.2.3 New Media.....	29
2.2.4 Media Sosial.....	30
2.2.5 Instagram.....	31
2.2.6 Celebrity Endorsment.....	33
2.2.7 Keputusan Pembelian.....	35

2.2.8	Pelanggan.....	37
2.3	Hipotesis Teoritis.....	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		38
3.1	Paradigma Penelitian	38
3.2	Metode Penelitian	38
3.3	Populasi dan Sampel.....	39
3.3.1	Populasi.....	39
3.3.2	Sampel	39
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel	40
3.4	Definisi Konsep dan Operasional Konsep	41
3.4.1	Definisi Konsep	41
3.4.2	Operasional Konsep	42
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.5.1	Data Primer	44
3.5.2	Data Sekunder.....	45
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	45
3.6.1	Uji Validitas	45
3.6.2	Uji Reliabilitas	47
3.7	Teknik Analisis Data	48
3.7.1	Uji Deskriptif	49
3.7.2	Uji Normalitas.....	49
3.7.3	Uji Korelasi.....	49
3.7.4	Uji Linearitas	50
3.7.5	Uji Regresi Linear Sederhana	50
3.7.6	Koefisien Determinasi	51
3.7.7	Hipotesis Penelitian dan Uji Hipotesis Penelitian.....	51
BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN		53
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	53
4.2	Tahap Pelaksanaan Penelitian.....	55
4.2.1	Tahapan Pengumpulan Data	55
4.3	Hasil Penelitian.....	56
4.3.1	Identitas Responden	56
4.3.2	Analisis Deskriptif Variabel Celebrity Endorser (X).....	59

4.3.3	Rekapitulasi Variabel Celebrity Endorser (X)	66
4.3.4	Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	69
4.3.5	Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	74
4.4	Hasil Analisis Data	76
4.4.1	Analisis Uji Deskriptif	77
4.4.2	Analisis Uji Normalitas.....	78
4.4.3	Analisis Uji Korelasi Pearson.....	78
4.4.4	Analisis Uji Linearitas Variabel.....	79
4.4.5	Analisis Uji Regresi Linear Sederhana	79
4.4.6	Analisis Uji Koefisien Determinasi	80
4.4.7	Analisis Uji Hipotesis (Uji t)	81
4.5	Pembahasan	83
BAB V KESIMPULAN & SARAN.....		89
5.1	Kesimpulan	89
5.2	Saran	89
5.2.1	Saran Akademis	89
5.2.2	Saran Praktis	90
DAFTAR PUSTAKA		91
LAMPIRAN		94

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Konsep	41
Tabel 3. 2 Skala Likert	43
Tabel 3. 3 Uji Validitas Variabel X.....	44
Tabel 3. 4 Uji Validitas Variabel Y.....	45
Tabel 3. 5 Uji Reliabilitas Variabel.....	46
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden berdasarkan Penggunaan Skincare	56
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden berdasarkan Mengetahui Rachel Vennya	56
Tabel 4. 6 Mengetahui siapa Rachel Vennya sebelum melihat promosi produk skincare di Instagram.....	57
Tabel 4. 7 Saya percaya Rachel Vennya menggunakan produk skincare yang dia promosikan.	58
Tabel 4. 8 Penampilan Rachel Vennya memengaruhi minat saya terhadap produk skincare yang ia promosikan.	59
Tabel 4. 9 Saya merasa Rachel Vennya cocok menjadi endorser produk skincare.	59
Tabel 4. 10 Rachel Vennya membuat saya lebih yakin akan kualitas produk skincare yang ia promosikan.	60
Tabel 4. 11 Rachel Vennya adalah figur publik yang jujur dalam menyampaikan review produk.....	61
Tabel 4. 12 Rachel Vennya adalah figur publik yang jujur dalam menyampaikan review produk.....	62
Tabel 4. 13 Rachel Vennya memiliki pengaruh besar terhadap pilihan saya dalam membeli produk skincare	62
Tabel 4. 14 Saya mempertimbangkan membeli produk karena direkomendasikan oleh Rachel vennya	63
Tabel 4. 15 Rekapitulasi Variabel X.....	64
Tabel 4. 16 Skincare yang dipromosikan Rachel vennya sesuai dengan gaya hidup.	

.....	66
Tabel 4. 17 Nilai – Nilai budaya saya mendorong saya untuk menggunakan produk skincare agar tampil percaya diri.	67
Tabel 4. 18 Banyak orang disekitar juga menggunakan produk yang dipromosikan Rachel Vennya	68
Tabel 4. 19 Mencari informasi lebih lanjut setelah melihat promosi produk dari Rachel Vennya	68
Tabel 4. 20 Endorsement dari Rachel Vennya mendorong saya untuk mencoba produk skincare baru.	69
Tabel 4. 21 Pernah membeli produk skincare setelah melihat dipromosikan oleh Rachel Vennya	70
Tabel 4. 22 Gaya hidup saya memengaruhi jenis skincare yang saya pilih dan beli	71
Tabel 4. 23 Rekapitulasi Variabel Y	71
Tabel 4. 24 Uji Analisis Deskriptif	74
Tabel 4. 25 Uji Normalitas	75
Tabel 4. 26 Uji Korelasi.....	76
Tabel 4. 27 Uji Linearitas Variabel.....	77
Tabel 4. 28 Regresi Linear Sederhana.....	78
Tabel 4. 29 Uji Koefisien Determinasi.....	79
Tabel 4. 30 Uji t.....	79



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Profile Instagram Rachel Vennya.....	6
Gambar 1. 2 Endorsement Rachel Vennya	8
Gambar 2. 1 Model Lima Tahap Membeli.....	35
Gambar 3. 1 Profile Instagram Rachel Vennya.....	38
Gambar 4. 1 Akun Instagram Rachel Vennya.....	51



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	89
Lampiran 2. Tabulasi Data Variabel X dan Y.....	92
Lampiran 3. Hasil Uji SPSS (Ver. 29)	97
Lampiran 4. Curriculum Vitae Peneliti	100

